

---

## 《360°营销管理》沙盘课程

**学员对象：**营销总监、营销经理、中高层管理者、二级公司的经营管理者、各区域分销商、代理商

**课程容量：**24 - 36 人

**学时安排：**2 天

### 【针对问题】

作为公司利润来源的营销部门在现实中扮演着重要角色，然而，在被公司寄予厚望的各个公司营销系统，常常碰到下属问题：

- ★ 公司上下都知道营销很关键，但是企业里真正懂营销的人不多；
- ★ 销售人员总认为只要产品卖出去就万事大吉，付款是迟早的事，干嘛这么着急催款，影响了客户关系；
- ★ 销售人员对销售新产品不积极，老觉得难度大，好处不多；
- ★ 看到竞争对手降价或促销，销售人员也要求公司降价和促销，以缓解他们的短期压力；
- ★ 客户服务部门经常抱怨公司服务流程和服务规格要求过高，他们不知道服务是公司竞争力的一个体现；
- ★ 技术部经常和市场部掐架，技术部推出一个全新产品，市场部老说没有足够的需求。

### 【培训目标】

1. 全面掌握公司经营的各个方面，包括：市场营销战略、客户细分战略、市场营销的运营管理、人力资源管理、公司财务管理等；
2. 学会用战略的视角整体化地看待营销活动，提升市场营销策略的执行力；
3. 学会市场细分、区域市场定位、营销策略规划、资源分配、市场策划和实施等；
4. 完成思维模式从“销售导向”向“顾客导向”的转变，通过对客户和细分市场的关注实现差异化的产品和服务定位，建立动态的竞争性营销管理观念；
5. 学会用财务指标和数据监控营销活动的针对性和边际回报。

### 【学员收获】

1. 掌握公司运营中，市场、客户、员工、财务等多方面因素的相互关联作用；
2. 从对销量负责，转变成对市场负责，注重客户价值；
3. 从短期销售转变到销售配合市场营销策略需要；
4. 学会用财务指标和数据监控营销活动的针对性；
5. 学会以点带面的工作方法，做一个客户带一片客户；
6. 学会分析客户价值并做客户和市场细分的边际回报分析。

### 【模拟场景】

■本课程逼真的模拟一个以营销、服务类公司的全面经营，在市场中共有 5-6 家实力相当的竞争公司，如何在未来市场发展中，获得更大的市场份额，追逐卓越利润，在竞争中脱颖而出，是每个公司面临的挑战！

■市场中共分为四类客户：价格趋向、品牌趋向、服务趋向、质量趋向，在选择供应商的过程中，每类客户都有各自的选择偏好的先后顺序，从而构成诸多的细分市场。

■每家公司需要模拟公司经营的各种决策：我的目标客户是谁，我要占领什么样的市场，我要提供什么样的产品和服务，我需要建立什么样的品牌形象，我要如何定价，我要如何宣传自己，需要投入多少市场费用，如何有效分配公司现有资源和费用，销售、客服人员如何招聘和管理，如何去抢竞争对手的客户，如何保护我的老客户不会流失，我如何才能保证利润，实现逐年盈利…

■学员们需要不断尝试、调整新的营销思路和企业运营方式，在市场博弈中体会，营销是个需要精心设计的过程，只有合理匹配资源，明确客户与市场定位，保持执行和定位的一致性，再加上及时更具市场的变化调整自己的策略，才能够运营成功。

---

■课程中，实践和理论并重，学员不仅掌握一个销售类公司经营全貌，同时对于如何做出产品间隔，如何分析竞争对热贴，如何选择产品独特卖点，如何做好产品定位、产品策略、定价策略，如何决定广告投放和促销安排，如何发展、管理渠道资源，如何制定每年的年度经营计划，结合相应的计划制定工具，帮助学员顺利应对实不工作的需求。

#### 【授课方式】

它采用沙盘模拟的方式，通过沙盘上展示出企业运营的基本模式，并采用国内职能制分工的模式，模拟企业各职能部门间的合作、分工，最终达成相关的财务指标。

在本培训课程中，所有的经营指标均由实物代表，所以，参加者能够清晰地观察到每一步执行细节对于企业经营运作结果的影响，并通过财务报表及时了解企业运营的实际状况。

#### 【学习要点】

##### 经营管理方面：

- 一、企业所处行业结构和竞争态势分析
- 二、企业内外部环境关键要素分析及工具运用
- 三、企业管理方法及竞争战略的选择
- 四、企业全面管理能力与执行力

##### 专业能力方面：

- 一、营销环境扫描
  - 宏观环境分析
  - 主要宏观环境的辨认和反映
- 二、购买行为分析
  - 消费者购买行为模式
  - 影响消费者购买行为的主要因素
  - 组织购买行为
  - 组织购买的特点
- 三、竞争分析
  - 识别公司主要竞争者
  - 分析竞争者
  - 谋求顾客导向和竞争导向的平衡
- 四、辨认市场细分和选择目标市场
  - 市场细分的层次和模式
  - 市场目标化
- 五、辨认市场细分和选择目标市场
  - 市场细分的层次和模式
- 六、产品特点与市场定位
  - 如何实现差异化
  - 开发企业定位战略
  - 产品周期的营销战略
- 七、设计定价战略与方案
  - 产品定价方法
  - 价格修订
  - 如何应对价格战
- 八、整合营销
  - 营销职能的演变
  - 内部营销与外部营销

---

● 现代服务利润链